

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penulisan penelitian penulis memerlukan landasan penelitian terdahulu sebagai acuan, landasan penelitian terdahulu yang dipakai penulis adalah sebagai berikut yang dijelaskan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	Andika Bayu (2013),	Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perangkat Modem Smartfren	Kualitas produk, kualitas, presepsi harga dan kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Secara parsial variabel kualitas produk, dan presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,68 sedangkan F_{hitung} sebesar 24,242
2.	Vivi sumanti (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Baptis Batu	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pasien	Regresi berganda	Secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan F_{tabel} sebesar 2,30. Sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 96,082

Landasan penelitian di atas dijadikan acuan untuk penulisan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian (Andika Bayu) adalah variabel yang digunakan sama yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang membedakan obyek penelitian bila dahulu penelitiannya.

Sedangkan persamaan yang signifikan terdapat pada penelitian terdahulu (Vivi Sumanti) yaitu variabelnya independent menggunakan variabel terikatnya menggunakan kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan pustaka

1. Kepuasan konsumen

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas pelayanan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Dengan demikian secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu dan membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:350) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Alma (2003:32) yaitu: “Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas”. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa kepuasan merupakan standart prediksi dan ada pula yang menggunakan harapan sebagai standart ideal.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

a. Model kepuasan konsumen

Sudah diketahui bahwa tujuan akhir pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang

pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Jika digambarkan model kepuasan konsumen atas kepentingan dari konsumen dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar

Model Kepuasan Konsumen



Sumber: Alma (2003:34)

b. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Alma (2003:34) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu meliputi:

a) *Complaint and sugestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan untuk menyampaikan saran dan keluhan dan nkritik setelah mereka sampai ditempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *costumer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan memasukkan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b) *Costomer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Tingkat keluhan yang telah disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Atau ada perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan yang lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli mesteri ini akan melaporkan

keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan manajen.

d) *Lost costomer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang bisa diatasi.

Menurut Mowen (1995 : 521) dalam Bayu (2013 : 11) kepuasan pelanggan adalah semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa, yang dapat memberikan suatu nilai lebih kepada pelanggan. Adapun terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) *Attributes Related to Product* (atribut – atribut yang berhubungan dengan produk). Terdiri dari :

Kemampuan produk dan konsistensinya yakni kemampuan dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

b) *Attributes Related to Service* (atribut – atribut yang berhubungan dengan pelayanan). Terdiri dari :

Garansi produk yakni garansi yang diberikan sesuai dengan pelayanan purna jual yang telah dijanjikan.

c) *Attributes Related to Purchase* (atribut – atribut yang berhubungan dengan penjualan). Terdiri dari :

Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dalam Tiptono(2006 ; 95).

a. Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's product*) dan barang industri (*industrial's product*). Barang konsumen adalah

barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya..

2) Produk belanja (*shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

3) Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Sedangkan Tjiptono (2001: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Adapun Kotler (2004: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

a) Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus

diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- 1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3) Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4) Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005 ; 130 - 131), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (performance)

karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Fitur

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

3. Reliabilitas

Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh manayg karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kemampuan pelayanan (Serviceability)

Meliput kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penangan keluhan secara memuaskan.

8. Kualitas yang dipersepsikan(perceived quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

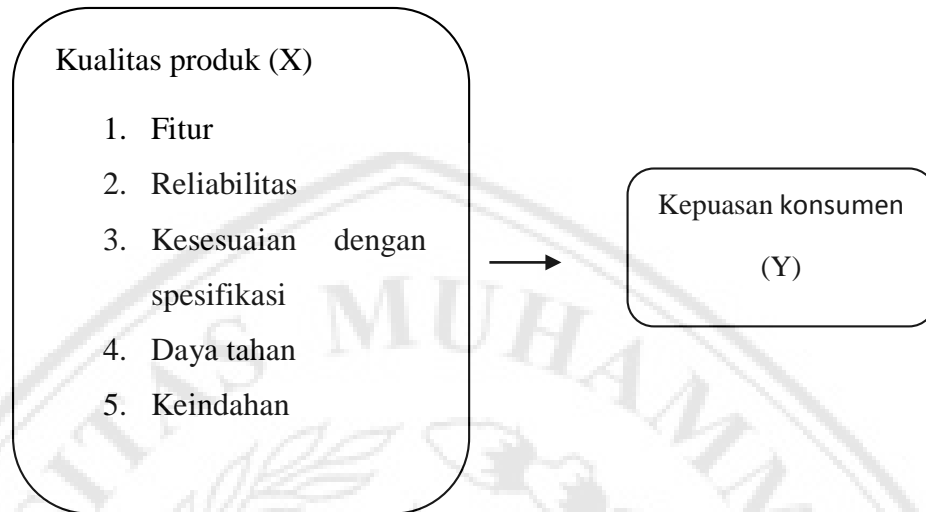
b) Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c) Desain Produk

Menurut Kotler (2004: 329) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

C. Kerangka pikir



Kerangka pikir ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang terdiri dari fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan keindahan mempengaruhi kepuasan konsumen CV.Java Gold Fish Kediri.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel karena menyesuaikan dengan produk yang sedang saya teliti hal ini di dukung oleh dengan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan 5 variabel dalam penelitian terhadap sebuah produk perangkat modem

Dalam kerangka pikir yang ada dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Java Gold Fish Kediri. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu saya yaitu milik andika bayu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H1: variabel kualitas produk yang terdiri dari fitur, reabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan keindahan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV.Java Gold Fish Kediri.

H2: variabel keindahan produk pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen CV.Java Gold Fish Kediri.

